دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية

زايـــر وافيـــة   بوكريف زهير
wafia8zair@yahoo.fr

مقدمـــــة

إن مدير التسويق أو الباحث يلجأ إلى بحوث التسويق عندما تواجهه مشكلة معينة أو فرصة تستدعي اتخاذ قرار بشأنها، أي يقوم بجمع بيانات ومعلومات تعتمد فقط على ما يواجهه من ظاهرة أو موضوع. لكن في الحقيقة مدير التسويق يحتاج إلى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها، ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة وفق نظام معين، هذا ما دفع المؤسسات إلى إنشاء نظام للمعلومات يوفر لها المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعّالة.

فوجود نشاط بحوث التسويق لا يغني عن وجود وإنشاء " نظام المعلومات التسويقية SIM" المتكامل، بل الحاجة إلى هذا الأخير هي الأساس، خاصة وأن من المنشآت قد لا تستطيع باستمرار القيام ببحوث تسويقية ميدانية تكلفها الوقت والجهد، بل وقد تتكاسل عن ذلك وأن تقوم به بشكل اجتهادي أو غير سليم وغير كافي أو يشوبه القصور والبعد عن المنهج العلمي.

فهنا تبرز أهمية الموضوع في فعالية نظام المعلومات وبحوث التسويق في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة سليمة والإشكال الذي يطرح نفسه ما دور في نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ وصنع القرارات التسويقية؟

فارتأينا إلى تقسيم الموضوع إلى ثلاثة أقسام وهي كالتالي:

1- نظم المعلومات التسويقية.
2- بحوث التسويق
3- دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

1- نظام المعلومات التسويقية:

1.1-تعريف نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، و يعرفه " هاني حرب" بأنه : " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذا معنى و فائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية" (1)

فـــنظام المعلومات التسويقية " SIM " يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في إتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد فيه.

باختصار نظام المعلومات التسويقية: هى عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية فى الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة. "(2)

و من مزايا نظام المعلومات التسويقية "SIM: "(1)

1. إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء؛
2. تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
3. تزويد كل مستوى و وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات؛
4. تجاوز أي إرتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة؛
5. السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية؛
6. التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
7. النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة؛
8. الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة؛
9. النتائج القابلة للقياس.

2.1-الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية :

إن التغير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلا الحاجة إلى المعلومات التسويقية بكفاءة، أمراً ضروريا أقوى من أي فترة مضت. فالحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية تنبع عن عدة أسباب في مقدمتها .(3)

1. قِصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار. فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي ستستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

2. زيادة تعقد النشاط التسويقي وإتساع نطاقه. فالمشاريع تُوسِع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تُعرِّف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها وإلى ضرورة فهمها.

3. نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى. وهذا معناه ضرورة إستخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

4. النمو المتزايد لاستياء المستهلكين. ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

5. انفجار المعلومات. فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، و هذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات).

6. التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين. فهناك فرق بين حاجات المشترين ورغبات المشترين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في إقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

7. التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية. تعتمد المؤسسات في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة، مثل: اعتماد علامات معروفة، التمييز (تمايز المنتجات)، الإعلان و تنشيط المبيعات و طرق التوزيع.

و لمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة إلى كم هائل من البيانات و المعلومات التي تساعده على ذلك.

و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، و لكن بعد انتشار إستخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن الشركات المتوسطة و الصغيرة أن تدخل أيضا نظم المعلومات. و لقد أمتد هذا المفهوم إلى المنشأت غير الربحية (الخدمية) مثل : الجامعات و المستشفيات، فقد أدركت أهمية المعلومات و ما يمكن أن تفيد منها.

3.1- خصائص نظام المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي : (4)

1. أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم. في مجال المعلومات من أجل :

* تحديد البيانات المطلوبة لإتخاذ القرارات.
* جمع البيانات.
* تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية).
* تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

2. أنه معني بالمستقبل. فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.

3. أنه يتسم بالاستمرارية. وليس معالجة أمور متفرقة.

4. يعتبر إسرافا. أو تكلفة ضائعة إذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.

وهكذا، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع أن يوفر إنسيابا من البيانات الأسرع والأكثر إكتمالا والأقل كلفة لإستخدامها في عملية إتخاذ القرارات، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية،وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية ا لشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الأخرى.

وما لم يكن لدى الشركة نظام لتشغيل وإسترجاع البيانات التي تجمع من داخلها وخارجها، فإنه مـــن غـــير المحتمل أن نستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة، فبدون مثل هذا النظام "*SIM* " غالبا ما تتعرض البيانـــات التي تَنساب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التحريف أو التأخير.

4.1- مكونات النظام التسويقي الفعلي:

1- المدخلات: وهى كافة البيانات التي يتم جمعها لتوفير المعلومات والتقارير التسويقية مثل (الإنتاج –المخزون – المبيعات – الأفراد – التمويل) وبيانات السوق والمنافسين والعملاء والمستهلك وطبيعة التدفقات النقدية ويساند النظام المحاسبي بدرجة كبيرة في هذه الأمور.

2- طرق تشغيل المدخلات : للوصول إلى المعطيات بعد الحصول على المدخلات يتم إدخالها في نظام يساعد على تحليلها واستخراجها.

3- المعطيات: الناتجة عن المدخلات وهى ما يتم استخراجه من بيانات تم إدخالها إلى النظام وتم استخراجها بشكل منتظم وعلى شكل تقارير وتنقسم هذه التقارير إلى ثلاثة أقسام :

* تقارير خاصة بالعمليات: وهى ما يتم استخراجه من معلومات يومية عن سير العمل التسويقي بالمنشأة مثل تحليل المبيعات اليومية عن طريق كشف المبيعات اليومي ونوعية السلع المباعة.

* معلومات تكتيكية: وهى المعلومات التي تساعد على وضع الخطط قصيرة الأجل وتشمل تقارير عن وضع تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة ونتائج الإعلان والحملات الترويجية وتقارير التحصيل وكفاءة البيع.

* معلومات إستراتيجية: وهى خلاصة المعلومات التسويقية المستخلصة من النظام لمساعدة الإدارة من خلاله في وظيفة التخطيط طويل الأجل ودراسة إمكانيات تقديم سلع وخدمات جديدة للسوق والتنبؤ وتحليل نقاط القوة والضعف بين المنشأة والمنافسين في كل منتج على حدى. (2)

2- بحوث التسويق:

1.2- تعريف بحوث التسويق:

إن الغرض من البحث التسويقي هو الحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية.

عرفت بحوث التسويق بأنها: " عملية الإعداد، الجمع، التحليل و الاستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية."

و عرفها إسماعيل السيد، بقوله : " بحوث التسويق هي الوظيفة التي تربط المستهلكين و العملاء و الجمهور برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن إستخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة أداء النشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية و طبيعتها. وهي في سبيل تحقيق ذلك تحدد المعلومات المطلوبة

و تدير و تنفيذ عملية تجميع البيانات وتحليلها وتوصيل النتائج، وما تعنيه من تطبيقات إلى متخذي القرار بالمنظمة." (5)

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكننا إدراج التعريف الآتي : " بحوث التسويق تقوم على جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، بما يساعد على إتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل."

بإمكاننا من خلال التعاريف المقترحة أن نلمس محتويات بحوث التسويق و التي يمكن توضيح جوانبها في النقاط الآتية:

* إن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود مشكلة معينة، أو ظاهرة معينة أو موضوع محدد له أهمية معينة و يحتاج إلى قدر من البيانات و المعلومات غير المتوافرة حاليا لدى المؤسسة أو أن البيانات و المعلومات المتوافرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الإعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حداثتها، أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لإتخاذ القرار المطلوب أو أن هذا الموضوع له أهميته و آثاره الكبيرة بحيث يستدعي ذلك كله ضرورة الدراسة والبحث قبل إتخاذ القرار.

* إن بحوث التسويق هي منهجا منظما وموضوعيا

1- منظما : يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة و تنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي، أي يجب أن يتم تخطيط كافة مراحله بدقة من البداية، (سيتم لاحقا شرحها بالتفصيل.

2- موضوعيا : هذا يعني أن البحث التسويقي يجب أن يكون مجردا من الأهواء و النزاعات الشخصية، بمعنى أن هذا البحث يجب ألا يكون متحيزا و ألا تتحكم العاطفة في إجرائه، خلال أي مرحلة من مراحل البحث، حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات و إتخاذ القرارات الرشيدة على أسس علمية.

* الهدف من بحوث التسويق هو إعداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية، فبعد تحليل و تفسير البيانات ينتج لدينا معلومات مفيدة تساعد في إتخاذ القرارات، و ذلك يقلل من عنصر عدم التأكد. و يجب أن نؤكد أن بحوث التسويق لا تقوم بإتخاذ قرارات و لكنها تقوم بتوفير و إعداد الإدارة (متخذ القرار) بالمعلومات التي تساعد في إتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

* إن القيام بالبحوث يتضمن جمع و تسجيل و تحليل و تفسير البيانات التسويقية اللازمة، و يشير جمع البيانات إلى تلك التي تقتضيها الدراسة، و قد تكون بيانات أولية أي يتم جمعها خصيصا لغرض البحث المطروح و يتم ذلك ميدانيا، أو قد تكون ثانوية أي يتم جمعها من قبل و هي منشورة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية عن المؤسسة. أما تسجيل و تشغيل و تحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها، فمن خلال هذه العمليات تأخذ البيانات معنى معينا يجعلها صالحة لإتخاذ القرارات.

و على هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية:

أ- الموضوعية.

ب- الشمولية.

ج- هادفة: حاليا. مستقبلا.

د- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة.

ه- يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الإستفادة منها.

2.2- أهمية بحوث التسويق:

إن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم الحديث للتسويق، لأن العرض) سلع، خدمات، أفكار) الذي يودّ مُنتِج أن يطرحه لقطاع من السوق يجب أن يلائم إحتياجات ورغبات هذا القطاع (مستهلكين)، فيجب على هذا المنتج أن يعرف ويفهم إحتياجات ورغبات المستهلك المستهدف، لكن إحتياجات ورغبات المستهلكين ليست بالمعلومات المتوفرة بسهولة وجاهزة مباشرة، فعلى مدير التسويق أن يبادر في البحث عنها، أي عليه فهم محيطه التنافسي، القانونين الاقتصادي، الإجتماعي والثقافي.

فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد و الإستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، و بالتالي بقائها واستمرارها.

إن بحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف المحتملة و تقديم العلاج المناسب لتلافيها، وهي بذلك تعالج المشكلات قبل حدوثها، و هو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق.

و لا يمكن إغفال دور بحوث التسويق في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة إتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. (5)

فيمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة و هي:

1- الوظيفة الوصفية : وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين، ... إلخ.

2- الوظيفة الشخصية : وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق

3- الوظيفة التنبؤية : وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق إستخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على إتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

و من خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق من خلال النقاط الآتية:

سرعة التغيرات الإقتصادية،التكنولوجية والتنافسية لمحيط المؤسسات يقتضي وقت تكيف قصير، فالقدرة على

* توقع التغيرات أصبحت مورد إستراتيجي

* تكلفة التسويق و مخاطر الإخفاق العالية فيممارسة نشاطات جديدة ، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم التأكد لهذه القرارات. فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الإخفاق، ففي بعض الحالات

دراسة السوق التي تسبق إستثمار ما، تكون في الغالب مفروضة (مشروطة) من طرف ممون رأس المال.

* تحسين جودة القرارات المتخذة، إن أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليهاكأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب، و إنما كونها تؤدي إلى تحسين عملية إتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من إختيار أفضل البدائل.

* اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها، يستخدم المديرون البحوث لغرض آخر وهو اكتشاف أسباب ظهور مشكلات وأخطاء معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل. وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرار التسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية خاصة بالقرار ذاته أم لأسباب خارجية حدثت في البيئة وأثرت على نجاح القرار.

* تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه،تستخدم أيضا بحوث التسويق في تفهم ماذا يجري داخل الأسواق وخصائص السوق الذي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها في الاعتبار عند إتخاذ أي قرار تسويقي خاص بالسلعة والإستراتيجيات المصاحبة لها.

3.2- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية : (6)

يرى بعض رجال التسويق أن نظام المعلومات التسويقية " *SIM* " ما هو إلا إمتداد منطقي لبحوث التسويق يعتمد على الحاسب الآلي، بينما يراهما آخرون على أنهما نشاطان متميزان عن بعضهما تماما، وما يربطهما هو أن كلاهما يتعامل في إدارة البيانات. فبالنسبة للمؤسسات التي ليس بها نظام المعلومات التسويقية " *SIM* " من المحتمل أن تعطي دورا أكبرا لبحوث التسويق بها، أما تلك التي بها نظام المعلومات التسويقية " *SIM* " فإن نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام. معنى هذا، " عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية" *SIM* " فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى البحوث عندما لا يتوافر لدى المنظمة نظام المعلومات التسويقية" *SIM* ". ففي الحالة الأخيرة تعتمد المنظمة إعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى حالة توفر نظام المعلومات التسويقية " *SIM* " لدى المنظمة فإن البحوث تصبح مجرد وسيلة لجمع بعض البيانات من الميدان عندما تواجه المنظمة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالإستمرار و الإنتظام كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام المعلومات التسويقية " *SIM* " لدى المنظمة" (6)

فالفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية " *SIM* " أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية معينة، أما نظام المعلومات التسويقية " *SIM* " فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة. و تشكل البيانات المجمعة بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية " *SIM* " ما يعرف بإسم بنك البيانات التسويقية.

3- دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية:

تأتي المعلومات التسويقية من مصدرين: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق، و نقوم بهـذه الأخـيرة عندما نشعر بالحاجة إلى معلومات محددة لحل مشكلة معينة، إذ يتعذر وجودها لدى المؤسسة.

ففعالية جميع القرارات بصفة عامة و القرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد علـى جـودة و دقـة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق و اتجاهات المنافسين و العملاء، و يتمثل جوهر دور بحوث التسويق في توفير هذه المعلومات وتزويد متخذ القرار بها.

1.3- تعريف إتخاذ القرار التسويقي:

هو اختيار بديل من عدة بدائل بعد دراسة موسعة وتحليل لجوانب المشكلة التسويقية مع تقييم كافة المتغيرات المشتركة التي تخضع للقياس من خلال الدراسة الداخلية والخارجية للمؤسسة والأساليب الكمية والإحصائية بغرض الوصول إلى حل أو نتيجة ومن ثم الخروج بتوصيات واستنتاجات لتطبيق هذه الحلول.

كما عرفت أيضا: هو وظيفة تسويقية مهمة لأن نجاح أي عملية تسويقية مرتبك بصنع واتخاذ القرارات البناءة.

فمن التعريفين نستنتج أنها عملية اختيار بديل من بين عدة بدائل وأن هذا الاختيار يتم بعد دراسة موسعة وتحليلية لكل جوانب المشكلة التسويقية. (7)

2.3- فعالية نظم المعلومات وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية:

تكمن هذه الأخيرة في مجموعة من المراحل التي سنتناولها في العنصر الآتي: (6)

1- تحديد المشكلة ووضع الأهداف:

أ- تحديد المشكلة: لا بد أن ندرك أن بداية البحث ليس تعريف المشكلة ولكن اكتشافها، فما يتـوافر أمـام الباحث عادة ما هو إلا مجموعة من الظواهر أو الأعراض التي تشير إلى وجود مشكلة ما، ولكن هذه المشكلة غير معروفة بالنسبة للباحث. فمثلا قد يظهر الباحث وجود انخفاض في رقم الأعمال، ولكن الباحث لا يعرف ما الذي يؤدي إلى حدوث مثل هذا الإنخفاض (منتجات قديمة، أسعار جد مرتفعة ...)، وفي مثل هذه الحالة يكون من الأفضل أن توضح المشكلة بشكل عام مع القيام ببعض البحوث الإستطلاعية و التي تستهدف وضع تعريف محدد بطبيعة و أبعاد المشكلة.

ب- وضع الأهداف: بعد الإنتهاء من تحديد المشكلة، يتعين على الباحث أن يضع أهدافا واضحة و محددة لبحثه، و هنا يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي :

* أهداف إستكشافية: حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختيارها في البحث.

* أهداف وصفية: ويستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها، وبالتالي فإن عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق. كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وضع إتجاهات وتفضيلات جمهور معين من المستهلكين، والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

* أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع إختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها.

2- تحديد البيانات المطلوبة و مصادرها :

إن تحديد أهداف البحث ومشكلته تسمح بتحديد نوع البيانات التي تتفق مـــع هـــدف البحـــث أو مشكلته بوضوح، فهذه الخطوة تشتمل على تحديد واضح لطبيعة البيانات المطلوبة، التي غالبـــا مـــا تُتـــرِجم الأهداف الأساسية للبحث وكذا مصادر الحصول على هذه البيانات. وتجدر الإشارة إلى أن هذه البيانات قد تكون أولية أو ثانوي.

البيانات الثانوية: هي التي جمعت و تم الحصول عليها بشكل مسبق من قبل جهات مختلفة داخـــل أو خـــارج نطاق عمل المؤسسة، فهي تجمع عادة وأصلا لغرض غير البحث الجاري، أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، وهذه المعلومات تكون منشورة وجاهزة للإطلاع.

البيانات الأولية: بعد أن يحدد الباحث أن البيانات المطلوبة للبحث محل الدراسة غير متاحة في المصادر الثانوية، فإن عليه أن يستخدم مصادر البيانات الأولية وهي البيانات التي تجمع للمساهمة في حل مشكلة قيد التحـــري وتكون ضرورية في حالة عدم تمكن التحليل للبيانات الثانوية من حل المشكلة، وهذا النوع من البيانات يعتمد على البيانات الحديثة، التي يتم جمعها من المصادر الميدانية، الطبيعية أو الفعلية للبيانات والمعلومات.

3- تجميع البيانات :

بعدما ينتهي الباحث من تحديد المشكلة وتكوين الفروض، وتحددت أمامه البيانات المطلوبة ومصـــادر تجميعها، تأتي مرحلة تجميع البيانات والتي تعتبر من المراحل الهامة والدقيقة في البحوث، وكل ما تم قبل ذلك

كان تمهيدا أو إعدادا لهذه المرحلة، والتي سيتوقف على نجاحها بعد ذلك إمكانية تحقيق البحث و بلـــوغ الهدف الأساسي.وكون أن البحوث العلمية تتطلب أساسا الحصول على بيانات من مصادر ثانوية و أولية، كما تتطلب باحثين أكفاء ذوي خبرات عالية، فإنه من المفيد أن تكون لدى الباحث خبرة في مجال تدريب المستقصين و الإشراف عليهم.

وعليه فإن عملية تجميع البيانات تتضمن العمل على الإختيار والتدريب والإشراف على الأشـــخاص الـــذين سيقومون بتجميع البيانات وكذلك تقييم أعمالهم.

4- مراجعة البيانات و تبويبها و جدولتها و تحليلها :

بعد القيام بتجميع البيانات تجري عملية مراجعتها و تدقيقها للتحقق من أنها كاملة، و مستوفاة و لا يتخلل الإجابات أي تناقض يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها، و بعد هذه المراجعة يجـــري تقسيمها و تبويبها على الأسس المطلوبة تمهيدا لجدولتها، ثم تجري عملية التحليل بعد أن يتم تلخيص النتائج.

5- جدولة البيانات (تفريغ و تبويب) :

تهدف هذه العملية إلى عرض النتيجة الإجمالية، ووضعها في شكل جداول إذا تطلب الأمر ذلك، كما يمكن تكوين الجداول ذات العلاقات المختلفة التي تربط بين علاقتين أو ظاهرتين، ثم إستخدام النسب المئويـــة للتعبير عن إجمالي هذه الإجابات و علاقتها ببعضها البعض أو تركها على حالتها العددية إذا كان ذلك لا يعرقل من فهمها.

و تتم عملية التفريغ بطريقة يدوية أو آلية، و ذلك إعتمادا على عوامل السرعة والتكلفـــة وحجـــم البحـــث والسهولة و الدقة.

6-تحليل البيانات:

هذه المرحلة من أهم الإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يُرفع إلى الإدارة العليا، والذي يتم في ضوئه إتخاذ القرارات. فإذا كان التقرير يتضمن معلومات وإستنتاجات خاطئة، فإن القـــرارات تكون خاطئة أيضا والعكس صحيح.

فعملية تحليل البيانات يقصد بها أعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مـــدلولاتها، وتتعـــدد الأساليب المختلفة للتحليل فتتراوح بين أساليب التحليل المنطقي وأساليب التحليل الإحصائي.

7- التوصيات و إعداد التقرير النهائي :

نظرا أن نظم المعلومات وبحوث التسويق تستخدم بغرض مساعدة مدير التسويق في إتخاذه للقرارات التسويقية المختلفة، أو في تحديد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة فإن الخطوة النهائية في البحث هي محاولة الباحث الإجابة على السؤال الآتي :" ماذا تعني نتائج البحث للإدارة ؟"، و يتطلب ذلك قيام الباحث بتفسير النتائج التي توصل إليها البحث، والتوصل إلى إستنتاجات وتوصيات تخص القرارات المتعلقة بموضوع البحث، ثم تقديم تقرير نهائي قادرا على توصيل نتائج البحث بصورة فعالة.

1. التوصيات:

§ و تشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمستندة على الدراسة السابقة، وتعتبر التوصيات خطط إصلاحية يوصي الباحث بإتباعها. ولكي يضمن الباحث أن توصياته ستكون محل دراسة وتنفيذ، فعليه الأخذ بالإعتبار حالة ووضع المؤسسة و ظروف السوق.

فإن التوصيات ما هي إلا اقتراحات مقدمة للمؤسسة وعامل مساعد لها، حيث سيظل القرار النهائي بشأن التوصيات في يد المؤسسة، وهي التي يقع عليها العبء النهائي في الموافقة على هذه التوصية أوتعديلها أو رفضها ووضع غيرها على هدى من نتائج البيانات والتحليل الوارد في التقرير.

2. إعداد التقرير:

الواقع أن ما يعطي لنظم المعلومات وبحوث التسويق قيمة ليس مجرد إجرائها بصورة سليمة من الناحية المنهجية فقط، و لكن أيضا إستخدام ما توصلت إليه من نتائج وإمكانية وضعها موضع التنفيذ الفعلي، ومما يساعد على ذلك كتابة تقرير عن النتائج المتوصل إليها من خلال البحث، بطريقة مبسطة و واضحة و مختصرة و مفهومة من قبل مدير التسويق.

و عليه إن التقرير النهائي للبحث هو عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، و ذلك لتحقيق هدف محدد.

و يعتبر التقرير النهائي بنتائج البحث هاما لسببين هما:

- × أن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي و مكتوب؛
- × تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة، و تعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسية لتكرار إستخدام هذه الخدمة مستقبلا.

لذلك كان لا بد من الإهتمام جيدا بإعداد و كتابة التقرير سواء من الناحية الموضوعية أم الشكلية أيضا، فقد تهمل نتائج أو مقترحات أو معلومات هامة يبذل في سبيلها كثير من الوقت و الجهد و الخبرة و المال بسبب عرض لا يتناسب مع أهميتها أو بسبب عرض غير سليم للتقرير و محتوياته. فالتقرير إذا هو المرآة التي تنعكس فيها كل المجهودات التي بذلت في البحث.

خصائص التقرير الفعّال:

إن التقرير الفعال هو عرض منظم وموضوعي لمعلومات وحقائق بهدف خدمة غرض إداري معين، وغالبا ما يكون الهدف هو إتخاذ قرار. وهكذا يمكننا القول أن التقرير الفعّال هو التقرير الذي يصيب الهدف الذي أُعدّ من أجله مباشرة، و لكي يكون التقرير فعالا فإن هناك سمات معينة ينبغي أن تتوافر فيه و هي :

§ أن يعرض المعلومات بتسلسل منطقي؛
§ أن يكون مكتوبا بأسلوب شيق و جذاب؛
§ أن تكون صياغته سليمة لغويا؛
§ أن يكون واضحا ومختصرا بقدر الإمكان (لكي يوفر من وقت القارئ)؛
§ يفضل أن يتضمن التقرير عددا من الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية؛
§ ألا يتجاوز الغرض الذي أعد من أجله؛
§ أن يتناسب شكله وحجمه مع نوع المستوى التنظيمي الذي يرفع إليه؛
§ أن يُقدَم في الوقت المناسب؛
§ أن يكون هناك ارتباطا وتكاملا بين أجزائه.

الخلاصة:

تواجه الإدارة التسويقية مجموعة من المشاكل أساسها تحقيق ذلك التوازن بين القوى الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة، أي تلك المتغيرات أو العوامل الداخلية من: سلعة ونظام التسعير والبرنامج الترويجي والتوزيع وموارد المشروع في الإدارات الأخرى، والقوى غير الخاضعة لرقابة الإدارة من جهة أخرى، أي العوامل الخارجية من : منافسة ومحيط تكنولوجي وعوامل قانونية وإجتماعية وطبيعة السوق الذي تعمل فيه المؤسسة.

وحتى تحقق الإدارة التسويقية أهدافها وبالتالي أهداف المؤسسة، فإنه عليها أن تتخذ القرارات اللازمة وتضعها موضع التنفيذ، أي أنه على مدير التسويق أن يكون قادرا على التعرف على المشاكل التي تحيط به واقتراح بعض الحلول البديلة لها. وللمعلومات دور مهم في تمكين مدير التسويق والمؤسسة عموما، من معرفة أهم القوى الرئيسية المؤثرة في محيطها، و من معرفة آراء المستهلكين تجاه ما تقدم المؤسسة و لتفضيلاتهم ومحددات إختيارهم. فتوفر المعلومات يحدد إلى درجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث و تكيفها معها، و بالتالي بقائها واستمرارها.

إن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله واستخدامه بشكل جيد للمعلومات، والتي يمكنه الحصول عليها من عدة مصادر وبعدة طرق ويمثل البحث التسويقي وسيلة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار بخصوص مشكلة معينة. و عملية جمع المعلومات من خلال البحوث التسويقية هي عملية منظمة وموضوعية، أي أن البحث التسويقي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة ومتكاملة، وكل خطوة تكمل الخطوات التي تليها. فنجاح مشروع البحث يعتمد على جميع الخطوات والقيام بها على أتم وجه.

بإختصار فإن كل خطوة من خطوات البحث التسويقي تتطلب دراسة دقيقة على ضوء الدور الذي تقوم به وعلاقتها بما قبلها و ما بعدها من الخطوات.

المراجع:

1- بيان هاني حرب. مبادئ التسويق. الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق. الأردن. 1999.
2- http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_15007.html
3- قحطان العبدلي، بشير العلاق. التسويق : أساسيات و مبادئ. دار زهران. الأردن. 1999.
4- محمد عبد الله عبد الرحيم. التسويق المعاصر. مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي. القاهرة. 1998.
5- إسماعيل السيد.نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية .المكتب العربي الحديث . الإسكندرية.بدون سنة نشر.
6- زكي خليل المساعد. التسويق في المفهوم الشامل. دار زهران. الأردن. 1997.
7- http://www.scribd.com/doc/4893930 /-